

Битков Лев Алексеевич

**СПЕЦИФИКА ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕЩАНИЯ В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В ИНТЕРНЕТЕ**

(специальность 10.01.10 – журналистика)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Екатеринбург – 2013

Работа выполнена на кафедре теории массовых коммуникаций Института гуманитарного образования ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет».

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Марина Викторовна Загидуллина

Официальные оппоненты: *Марина Григорьевна Шилина*, доктор филологических наук, ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова» (г. Москва), научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики

Лада Александровна Браславец, кандидат филологических наук, ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет» (г. Воронеж), преподаватель кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики.

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный университет».

Защита состоится 18 октября 2013 года в 12 часов 00 минут на заседании диссертационного совета Д 212.285.21 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук на базе ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина» по адресу: 620000, г. Екатеринбург, пр. Ленина, д. 51, в зале заседаний диссертационного совета (комн. 248).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

Автореферат разослан «14» сентября 2013 года.

Ученый секретарь диссертационного совета
доктор филологических наук, доцент



Б.Н. Лозовский

В России телевизионное вещание в социальных сетях стало возможным относительно недавно. До некоторых пор его развитие тормозили несовершенные технические возможности Интернета, в частности, малые мощности сетей и, как следствие, низкие скорости загрузки (буферизации) файлов. Но в последние три года развитие телевидения в социальных сетях ускорилось вместе с Интернетом. В русскоязычном сегменте мировой паутины стали появляться свои social network телеканалы.

Однако профессиональные телевизионщики пока воспринимают эту новую отрасль скептически и полностью уходить в социальные сети не торопятся. Любители же пока только обучаются азам производства видео, осваивают техническую базу. Сейчас отечественная наука лишь приступила к рассмотрению социальных сетей как средства массовой коммуникации. Тема телевидения в социальных сетях на сегодня остается практически не изученной. Предлагаемая диссертационная работа ставит своей целью впервые выявить и прояснить современное состояние этого сегмента СМИ.

Уже сегодня среднестатистический пользователь Интернета смотрит бесчисленное количество видео. Только на портале YouTube.com, согласно официальной статистике сайта, каждую минуту пользователи загружают 60 часов видео, за месяц ресурс посещают 800 миллионов уникальных пользователей – каждый девятый житель планеты. Поэтому сейчас очень актуальны вопросы о производстве качественного телевизионного контента для телеканалов социальных сетей; способах эффективной доставки контента до целевых групп; интересах и жизненных ценностях потенциальных зрителей; границах маркетинговых возможностей телевещания в социальных сетях и т. п. Таким образом, *актуальность* заявленной темы определяется быстрым развитием объекта исследования – социально значимого феномена, требующего внимания и осмысления.

Степень разработанности проблемы. Тема данной диссертационной работы практически не исследована не только в современной отечественной, но и в зарубежной науке. Так, например, библиографическая и реферативная база SciVerse Scopus на момент проведения наших исследований подбирала не больше десятка релевантных результатов по запросам на тему диссертационной работы. Однако в науке не остаются без внимания основания наблюдаемых в сетевом телевидении тенденций: философское и социальное значение «визуального поворота» в культуре, социальные эффекты развития Интернета в целом и сетей в частности, проблемы перехода к информационному обществу и иные аспекты проблемы. Здесь большое значение имеют труды зарубежных и отечественных теоретиков журналистики, массовой коммуникации, посвященные смежной тематике. Отметим исследования о телевидении П. Бурдые; Н. И. Бусленко, Т. В. Васильевой, В. В. Егорова, Е. Г. Лапиной-Кратасюк, Ю. М. Ершова, И. Г. Кацева, А. А. Князева, В. П. Коломийца, Е. Е. Корниловой, Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А. Я. Юровского, А. Н. Фортунатова; социологические исследования таких специалистов, как Р. Ф. Марино, Дж. Л. Морено, О. Оре, Дж. Шуровьески, J. A. Barns, S. Milgram; таких авторов работ о журналистике в Интернете и социальных сетях, как Л. А. Браславец, П. Бредшоу, И. А. Быков, Е. Л. Вартанова, А. Е. Войскунский, В. Губайловский, Т. Джоджуа, И. И. Засурский, М. М. Лукина, Ю. М. Кузнецова, С. И. Кулибаба, D. Bell, D. Domingo, A. Keen, S. Quinn, J. S. Wilkinson; специалистов в сфере теории коммуникации и журналистики, среди которых Д. А. Авдиенко, А. Айрис, А. Абросимова, Е. В. Ахмадулин, Г. П. Бакулев, Н. Н. Богомолова, Н. Больц, Р. Дебрэ, А. Г. Качкаева, Я. Н. Засурский, Л. М. Землянова, И. В. Зиновьев, М. Кастельс, В. Л. Касютин, Н. Б. Кирилова, Ж. В. Николаева, А. А. Тертычный, С. Л. Уразова и другие исследователи. На вопросы по истории социальных сетей нам помогли ответить труды таких знаменитых ученых-социологов, как Дж. Морено, Дж. Барнс, Ст. Милгрэм и других. Для составления полного представления о ходе развития

сетей мы обратились к ряду англоязычных источников, в том числе исследовали аналитическую работу портала MySpace «Never ending friending». Эта же работа помогла нам понять современное состояние социальных сетей в Интернете. Кроме нее, в изучении этого вопроса мы использовали большой массив новостной информации и последние наработки в этой области. Довольно далеко в изучении проблем развития социальных сетей продвинулись исследователи факультета журналистики Колумбийского университета США. Из российских работ стоит отметить диссертационную работу Л. А. Браславец «Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации». Также важна диссертационная работа А. А. Гарматина «Теоретические основы и принципы организации телевизионного интернет-вещания».

Обращение к названным выше и другим работам позволило нам установить, что телевидение в социальных сетях остается сегодня вне поля зрения профессионального научного сообщества, его развитие происходит стихийно, а тенденции этого развития оказываются не осмысленными с научной точки зрения. Данная работа – это первая попытка научного осмысления данного объекта. Это еще раз определяет актуальность и своевременность предпринятого нами труда по выявлению специфики данного сегмента СМИ, имеющего яркие перспективы развития, а значит, и укрепляющего свои позиции в современном информационном пространстве.

Объектом нашего исследования является телевизионное вещание в социальных сетях в Интернете. Предметом – специфичные черты сетевого телевещания. *Цель* данной диссертационной работы – выявить особенности телевизионного вещания в социальных сетях в Интернете и сформулировать научно обоснованные рекомендации специалистам, вовлеченным в развитие этого сегмента СМИ.

Для достижения поставленной цели нам необходимо решить следующие *задачи*:

– проследить техническую и функциональную эволюцию телевизионного вещания, чтобы понять, что явилось предпосылками для появления телевизионных СМИ в социальных сетях в Интернете, и иметь возможность прогнозировать тенденции развития;

– выяснить, насколько социальные сети подходят в качестве платформы для создания конкретно телевизионных СМИ и СМИ в целом;

– выявить схожие черты и принципиальные отличия между телевизионным вещанием в социальных сетях, традиционным телевидением и интернет-телевидением;

– выявить структуру телевизионного вещания в социальных сетях;

– провести мониторинг существующих отечественных и зарубежных телеканалов в социальных сетях, выявить наиболее популярные среди пользователей каналы социальных сетей;

– исследовать контент отобранных каналов;

– исследовать целевую аудиторию телевизионных каналов среди общего числа пользователей социальных сетей;

– на основе проведенных исследований дать практические рекомендации профессионалам по работе с телевизионным вещанием в социальных сетях.

Научная новизна работы заключается в том, что специфичные черты телевизионного вещания в социальных сетях в Интернете до сих пор не становились предметом изучения в российской науке. Новизной отличается и подход к объекту исследования: в работе телевизионное вещание в социальных сетях рассматривается на *контрасте* с традиционным телевещанием, поскольку новейшие медиа, к которым относится телевидение в соцсетях в Интернете, развиваются в совершенно не изученной среде. Проводя сравнительный анализ двух типов вещания, мы выявляем специфику телевизионных средств массовой информации в социальных сетях, а также особенности самой среды, которая эту специфику и порождает. Что характерно, сравнение дает возможность получить

данные для выведения практических рекомендаций при работе с телевизионными СМИ в соцсетях и понять векторы развития двух типов вещания.

Стоит отдельно отметить, что в этой работе мы не противопоставляем телевидение в социальных сетях интернет-телевидению. Наоборот, мы считаем понятие интернет-телевидения родовым (подчиняющим) по отношению к телевизионному вещанию в социальных сетях. Очевидно, что телевизионному вещанию в социальных сетях присуща специфика интернет-вещания. Однако даже для интернет-сообщества социальные сети до сих пор остаются новой средой, которая только начинает осваиваться и имеет свои особенности.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Настоящая диссертационная работа способствует развитию теории социальных медиа и конкретно современных тенденций телевизионного вещания. В работе выявлена структура вещания телевизионных средств массовой информации в социальных сетях. Практическое значение результатов исследования заключается в том, что выводы и предложения, сформулированные в работе, могут быть использованы при разработке концепций и создании средств массовой информации на базе социальных сетей в Интернете. Также работа нацелена на разработку практических рекомендаций при работе в телевизионных СМИ в социальных сетях. Работа будет полезна не только практикующим телевизионщикам, но и представителям других специализаций, так как многие принципы развития различных типов средств массовой информации в социальных сетях схожи. Материалы диссертации могут быть использованы в преподавании учебных курсов, содержание которых связано с телевидением, современными видами СМИ, интернет-вещанием, социальными сетями.

Теоретико-методологическим обоснованием диссертационного исследования послужили философские и общенаучные подходы; методы научного познания (анализа и синтеза, индукции и дедукции, исторического и логического моделирования, описания, сравнения, научной абстракции, аналогии). Теория

превалирования визуального контента в коммуникационном пространстве стала основой формулирования темы и обоснования ее значимости; философские подходы к исследованию информационных предпочтений были значимы при анализе стихийно сложившихся тенденций в телевидении социальных сетей; социологический аспект рассмотрения социальных сетей как нового способа коммуникации был востребован при выявлении специфических изменений, которые испытывает ТВ, перемещаясь в сетевое пространство; специальные методы анализа информационного контента, восходящие к филологической науке, стали основой той части диссертации, что посвящена рассмотрению ведущих телевизионных концепций в соцсетях сегодня.

На защиту выносятся следующие новые и содержащие элементы новизны положения:

1. В современном медиаландшафте социальные сети стремятся к становлению как самостоятельное и самодостаточное средство массовой коммуникации.

2. Телевизионное вещание в социальных сетях в Интернете является логичным и закономерным этапом технической и функциональной эволюции телевизионного вещания.

3. Телевизионное вещание в социальных сетях имеет ряд особенностей, противопоставляющих его традиционному телевизионному вещанию, обособляющих его от интернет-телевидения в целом и превращающему ТВ в соцсетях в уникальный объект исследования, требующий особых исследовательских методов.

4. Один из вариантов нового витка развития медиаландшафта заключается в симбиотическом взаимодействии телевизионного вещания в социальных сетях и традиционного телевидения в их влиянии на аудиторию ТВ и Интернета.

Также в работе рассматриваются факторы, влияющие на популярность конкретного телевизионного средства массовой информации в социальных сетях;

этапы создания телевизионного средства массовой информации в социальных сетях; инструментарий творческих специалистов, занятых в производстве телевизионного контента в социальных сетях; методические подходы по стадиям pre–startup и startup телевизионных средств массовой информации в социальных сетях.

Достоверность полученных в исследовании выводов обеспечивается обращением к объемному эмпирическому материалу, выверенной методологией, позволяющей систематизировать этот материал, опорой на теоретические источники и обращением к богатому опыту анализа сходных явлений в средствах массовых коммуникаций.

Эмпирическую базу настоящей работы составляет исследование телевизионных средств массовой информации, работающих в социальных сетях. Для анализа мы отобрали 8 телеканалов.

Материалы исследования прошли *апробацию* на следующих научных конференциях: на конференциях студентов и аспирантов факультета журналистики Челябинского государственного университета (2010 и 2011 гг.); на конференциях преподавателей факультета журналистики Челябинского государственного университета (2011 г. – очное участие, доклад; 2012 – заочное участие, научная статья); на рафтинг-конференции «Медиасреда» факультета журналистики Челябинского государственного университета (Башкортостан, 2011 г., доклад); на международной научно-практической конференции Уральского государственного университета им. А. М. Горького «Российские СМИ и журналистика в новой реальности» (Екатеринбург, 2011 г., доклад); на Вторых аркаимских чтениях «Горизонты цивилизации» (Аркаим, 2011 г., доклад); на конференции кафедры теории массовых коммуникаций Института гуманитарного образования Челябинского государственного университета «Феномен социальных медиа» (Челябинск, 2012 г.); в исследовании информационных предпочтений жителей Челябинской области, проводимом в рамках госбюджетной темы ГБ-139 кафедрой

теории массовых коммуникаций Института гуманитарного образования Челябинского государственного университета.

За время написания диссертации было подготовлено 7 научных статей, издававшихся в различных авторитетных сборниках, в т. ч. 3 из них в журналах Перечня ВАК. Все они полно отражают содержание диссертационной работы.

Исследование изложено на 143 страницах и состоит из оглавления, введения, двух глав, заключения и списка литературы. Список использованной литературы содержит 197 наименований.

Основное содержание работы

Во Введении обоснована актуальность исследования, охарактеризована степень разработанности проблемы, изложены цель, задачи, научная новизна, теоретическая и практическая значимость, методология работы, сформулированы положения, выносимые на защиту.

Первая глава исследования («Телевизионное вещание в социальных сетях: предпосылки появления, тенденции развития») посвящена основным характеристикам самой среды, в которой существует телевидение социальных сетей, а так же теории такого вещания. Так, в первом параграфе главы («Техническая и функциональная эволюция телевидения») рассмотрены основные этапы формирования телевидения как средства массовой коммуникации, а также этапы технического развития этого вида СМИ. Вещание в социальных сетях в Интернете мы видим как вполне логичную современную ветвь эволюции телевидения, конкретнее – интернет-телевидения, которое не может не трансформироваться вместе с Интернетом. Всемирная паутина находится в постоянной динамике, перманентно изменяя формы своего существования, и «социализация» – очевидный тренд (под «социализацией» в нашей работе мы понимаем создание сообществ при помощи специальных разработок,

индивидуальных настроек сайта и личной зоны – загрузка личных файлов, фотографий, видеороликов, блогов). Новейшей (на момент проведения исследования) тенденцией в эволюции телевидения, которую мы отмечаем, является симбиотическое взаимодействие традиционного телевидения и социальных сетей в целом и телевизионного вещания в социальных сетях в частности.

Во втором параграфе первой главы («*Социальные сети как платформа для СМИ*») прослеживается история изучения социальных сетей до появления Интернета, затем рассматривается эволюция социальных сетей в Интернете, проводится структурный анализ социальных сетей, также даны определения ключевых понятий диссертационной работы.

Социальные сети в сети Интернет появились относительно недавно. Так, например, самая популярная в мире социальная сеть Facebook.com открылась 4 февраля 2004 года, а Вконтакте – на 2 года позже. Первой социальной сетью считается портал Classmates.com. Можно выделить основную функцию социальных сетей в Интернете – это построение сообществ из людей со схожими интересами и /или деятельностью. На сегодня наиболее распространены следующие типы социальных медиа: блоги, микроблоги, вики, дискуссионные форумы, RSS, геосоциальные сети, социальные закладки, социальные фотосервисы, аудиосервисы, видеосервисы, контактные социальные сети. Дать четкое определение социальной сети в Интернете нам помогло изучение структуры самых известных и посещаемых на сегодняшний день подобных ресурсов. Как показывает практика, большинство порталов схожи по своей архитектуре: учетная запись клиента, микроблог (может выступать как самостоятельная социальная сеть, как, например, Twitter, и как структурная единица социальной сети), группа (комьюнити), система «друзей», медиабibliotheki. Отсюда можно вывести рабочее определение социальной сети в Интернете – это сервис, портал, основное назначение которого – взаимодействие людей в группе или в группах;

интерактивный, многопользовательский веб-сайт с четко проработанной системой связей между пользователями. При этом обновление и наполнение контента происходит за счет самих участников сети. Сайт является социальной средой с очень большой степенью автоматизации, позволяет пользователям общаться и обмениваться мультимедийной информацией.

Эта часть диссертационной работы иллюстрирована разнообразной статистической информацией, которую будет излишним приводить в автореферате. Отметим только, что в подготовке этой части диссертации мы использовали исследования таких известных компаний, как, например, comScore. Кроме того, как уже указывалось выше, нам серьезно помогло исследование «Never ending friending», проведенное социальной сетью MySpace.

Нельзя не отметить, что в современном коммуникационном ландшафте социальные сети занимают особое место, с одной стороны, оставаясь эффективным средством межличностной коммуникации, с другой – соответствуя большинству параметров средства массовой коммуникации.

Также в этой части диссертационной работы мы исследуем возможности социальных сетей как средства массовой информации и приходим к выводу, что социальные сети в Интернете способны выполнять функции СМИ.

Заключительный параграф первой главы (*«Телевизионное вещание в социальных сетях в Интернете, традиционное телевидение и интернет-телевидение»*) посвящен выявлению специфических особенностей телевизионного вещания в социальных сетях и рассмотрению этого типа вещания на контрасте с традиционным телевидением и в сопоставлении с интернет-телевидением. Телевизионный канал в социальных сетях – ключевое понятие нашей работы. Это электронное средство массовой информации, функционирующее в Интернете на базе социальных сетей, распространяющее информацию с помощью мультимедийных платформ социальных сетей, а также видеоподкастинговых

сервисов. При этом функциональными интернет-ресурсами СМИ являются комьюнити и аккаунты в социальных сетях.

В социальных сетях возможно потоковое вещание, как на традиционном телевидении. Однако большинство телеканалов в социальных сетях предпочитают нелинейный способ вещания. Видеоматериалы и программы выкладываются на страничку в социальной сети для просмотра в определенном порядке, но при желании зритель может его нарушить. Именно нелинейность, присущая не только телевидению в социальных сетях, но и интернет-телевидению в целом, и становится главной отличительной чертой. Верстка эфира сводится к компоновке роликов на странице. Телеканалы в контактных социальных сетях типа Facebook или Вконтакте очень редко бывают самостоятельными. Чаще всего они входят в состав мультимедийного СМИ, как это понимает И. В. Зиновьев. Это диктуется самой архитектурой социальной сети, возможностями медиасервисов: подключением к аккаунту изображений, аудиозаписей и текстовых сообщений. Т. е. вместе с телевизионными материалами такие сети допускают интеграцию печатных материалов, фоторепортажей, а также аудиальных сообщений.

В телевидении social networks наблюдается тенденция к сужению специализации и расчету на довольно четкую целевую аудиторию. Чаще всего каналы делятся по тематике (юмор, спорт, видеоигры, кино и т. п.).

Доступность средств производства и размещения ТВ-контента в социальных сетях приводит к дилетантизму. Низкие бюджеты (социальные сети позволили создавать телеканалы с нулевыми бюджетами) и непрофессионализм приводят к тому, что в таком телевидении акцент с видеоряда смещается на смысловую нагрузку медиа-контента и его уникальность. Такое телевидение живет за счет любительских съемок и элементарного монтажа (прямая склейка). Также создатели каналов в социальных сетях нередко злоупотребляют сетевым контентом, наполняя канал «готовым» видеоматериалом из сети.

Стоит отметить, что на контенте телеканалов в социальных сетях серьезно сказывается отсутствие редактирующего аппарата (в большинстве случаев) и цензуры. Отсутствие редакторов и корректоров приводит к широкому использованию ненормативной и сленговой лексики.

Конечный потребитель контента телевидения социальных сетей не зритель, а пользователь. Иначе говоря, человек не остается безучастным наблюдателем происходящего на голубом экране. Он сам формирует себе сетку вещания, сам выбирает, что смотреть; высказывает свое одобрение или же, наоборот; может оставлять комментарии; наконец, может сам добавлять контент. Такое телевидение обладает высокой степенью интерактивности. Кроме того, специалисты отмечают взаимодействие социальных сетей и телевидения. Оба этих явления продолжают существовать параллельно, однако многие пользователи используют social networks как дополнение к телевизору – интерактивную площадку, которую традиционное телевидение представить не может.

Существует ряд специфических отличий и от телевизионного интернет-вещания. Во-первых, простота эксплуатации. Если отдельному интернет-телеканалу как минимум нужен программист и web-дизайнер для создания сайта, то в социальных сетях создателям приходится иметь дело с интуитивно понятным интерфейсом и готовыми скриптами. Фактически, чтобы создать свое СМИ в социальных сетях, необходимо потратить всего пять минут на заполнение определенных регистрационных форм. И обновление сайта тоже заключается в заполнении элементарных форм. Соответственно, для нормального функционирования телеканала в социальной сети необходимо меньшее количество технического персонала. Во-вторых, социальные сети обеспечивают лучшую, по сравнению с интернет-телевидением, таргетированность целевой аудитории. В-третьих, в социальных сетях наиболее удобно организована доставка контента до потребителя. Если в интернет-телевидении пользователю необходимо зайти на специальный сайт, чтобы посмотреть обновления, то в социальных сетях система

новостей аккаунта автоматически оповещает об обновлениях и выводит их в ленту новостей. Таким образом, пользователь социальных сетей не ищет информацию (search), а обретает ее (discovery).

Таким образом, подводя итоги первой главы данной диссертационной работы, можно заключить, что социальные сети являются удобной площадкой для создания средств массовой информации, конкретно – телевидения. Появление телевизионного вещания в социальных сетях является следствием развития компьютерной и цифровой записывающей техники и логичным новым (но не единственным) этапом технической и функциональной эволюции телевидения в целом.

Во второй главе исследования (*«Функционирование телевизионных СМИ в социальных сетях в Интернете»*) предлагается анализ конкретного эмпирического материала. В первом параграфе главы (*«Анализ контента телевизионного вещания в социальных сетях»*) мы обосновываем выбор материала. Временные рамки исследования: основная масса просмотренного и проанализированного нами материала была опубликована в Интернете в период с 01.01.2012 по 01.06.2012. Этот временной отрезок мы определили для нашего исследования, чтобы в анализ попали основные современные тенденции в сфере телевизионного вещания в социальных сетях на момент написания работы, хотя полностью исключать из анализа более ранние и поздние выпуски мы не стали. Также анализируемые нами каналы можно дифференцировать по региональному признаку. Мы намеренно взяли контент каналов разного уровня: популярных мировых, российских и уральских телеканалов – для того, чтобы отследить, насколько это влияет на качество предоставляемого контента. При выборе мировых каналов мы обратились к самым посещаемым мировым телеканалам в социальных сетях по версии сайта vidstatsx.com. Этот ресурс был запущен в 2009 году и на сегодня является одной из крупнейших библиотек статистики социальных видеосервисов. Для нашего исследования мы получили следующую эмпирическую базу: 20 выпусков

программы «+100500», 26 произвольно отобранных видеоматериалов канала «CarambaTV»; 40 произвольно отобранных материалов канала «Machinima»; 18 выпусков канала FPS-Russia; 48 выпусков канала «=3»; 45 выпусков «This is horosho»; 10 выпусков программы «PO_sety»; 13 произвольно отобранных видеоматериалов канала «Twist»; 36 произвольно отобранных выпусков канала «Spasibo-Eva».

Телевизионное вещание в социальных сетях имеет выраженную структуру, состоящую из нескольких взаимосвязанных элементов: производственная группа (генераторы видео-контента), готовый телевизионный продукт (телевизионная программа, либо сюжет), передающий (принимающий) центр (социальные сети обладают высокой интерактивностью, поэтому одновременно служат и для передачи информации и для обратной связи потребителя информации с производственной группой), через передающий центр контент попадает в социальную сеть, через принимающий (передающий) центр (компьютер, мобильный телефон и т. п.) потребитель получает доступ к этой информации (связь двухсторонняя, так как, как было уже сказано выше, телевидение в социальных сетях обладает высокой интерактивностью, более того, зритель сам может предложить свой контент производственной группе). Также контент может поступать в социальную сеть не напрямую, через передающий центр, а через сервис видеоподкастнига, который может служить «переходником» для загрузки контента сразу в несколько социальных сетей.

Параметры анализа контента телевизионного вещания в социальных сетях мы подобрали таким образом, чтобы они помогли наглядно продемонстрировать форму, общее устройство подобных средств массовой информации; дали общее понятие и в то же время являлись обязательным условием существования и популярности данного типа телевизионного вещания.

Таким образом, анализ проводился по следующим параметрам: количество посетителей канала (подписчиков, просмотров видео), количество загруженных

видеороликов на ресурсы, количество зеркал, оригинальность / неоригинальность контента, периодичность выходов, использованные технические ресурсы при создании материалов (аппаратура, программное обеспечение), формат канала, оригинальность идеи программы, воплощение идеи, качество съемок, монтажа, профессионализм создателей, опыт работы в социальных сетях, перспективы развития каналов, коммерческая составляющая, тематика программ, лексика программ, отношение к журналистской этике. Также мы выяснили, какие из приведенных в первой главе функций телевизионной журналистики выполняют телевизионные каналы в социальных сетях.

Второй параграф второй главы – *«Производственный процесс на телевизионных каналах в социальных сетях»*. В этой части диссертационной работы мы рассматриваем техническую сторону процесса; анализируем создание контента; рассматриваем качество съемки, по кадрам определяем качество студийной и репортерской техники, мастерство работы съемочных групп, ее телевизионную эрудицию и проч. Телевидение в социальных сетях (в большинстве случаев) имело непрофессиональный («дилетантский») старт. В начальных выпусках почти всех программ видно, что съемочная группа даже не представляла себе, что такое принципы монтажа, композиция кадра. Тем не менее, вещание постоянно развивается, за последние 2 года телевизионщики в социальных сетях далеко шагнули в плане технического аспекта производства видеоконтента. Прежде всего, это связано с выходом на рынок недорогих (менее 20 тысяч рублей) DSLR-камер, позволяющих получать видео качества Full High Definition, с большим динамическим диапазоном и внушительной глубиной резкости. Также это можно связать с популяризацией программного обеспечения и повышения общего уровня видеомонтажа и композитинга. Пакет Adobe для постпродакшна на сегодняшний день доступен и прост в освоении, на YouTube можно найти сотни пошаговых уроков по монтажу и графике для начинающих. Другими словами,

качество контента повысилось за счет того, что средства производства стали проще и доступнее для непрофессионалов.

Сейчас наблюдается тенденция к сокращению длительности программ. Единственная конвертируемая в реальную денежную массу «валюта» в Интернете – это внимание¹. Один из инструментов, которым можно управлять вниманием телезрителей, – это как раз хронометраж программы. Специалисты virusvideo.ru подсчитали, что оптимальный хронометраж для вирусного ролика составляет 77 секунд плюс-минус 6 секунд. После этой границы зрительское внимание начинает падать. На наш взгляд, падение зрительского внимания связано, прежде всего, с тем, что, помимо видео, пользователь, как правило, загружает еще несколько страниц и постоянно между ними переключается, из-за чего внимание его рассеивается. Пока в нашей стране Интернет развит неравномерно и высокие скорости буферизации видео доступны только в больших городах.

Далее мы рассматриваем степень интерактивности телевизионных каналов. Интерактивность – это особенность организации системы, при которой задача выполняется информационным обменом элементов этой системы. Степень интерактивности – это показатель, характеризующий, насколько быстро и удобно пользователь может добиться своей цели. Все элементы системы, при помощи которых происходит взаимодействие с другими системами (людьми / участниками сети), являются элементами интерактивности. Как уже было отмечено, по сравнению с другими интернет-ресурсами социальные сети обладают высокой степенью интерактивности и продвинутыми интерактивными возможностями, которые реализуются следующим образом: мгновенное комментирование контента (если размещающая сторона не запретила комментирование контента, то пользователи могут в развернутой форме высказать свои мысли по поводу увиденного, услышанного или прочитанного); система «лайков» и «дислайков» (пользователь в один клик может дать понять, нравится ему видео либо нет);

¹ Интервью с Михаилом Орловым. Канал «Бизнес–секреты ОА» // Электронный ресурс. URL: http://www.youtube.com/watch?v=LML5xwhEUAA&feature=player_embedded.

возможность репоста (пользователь может сохранить контент на своей странице и переслать его «другу»); возможность добавления на канал своего контента пользователем.

В своей петербургской лекции на конференции «СМИ и социальные сети» Михаил Орлов, продюсер CarambaTV, рассказал про следующие способы заработка денег на телевизионном канале в социальных сетях: спецпроекты, реклама на сайте, прероллы, продакт плейсмент, мобильный контент и сувенирная продукция, вирусный маркетинг. Есть и еще одна возможность. Сейчас многие сетевые ТВ-каналы переходят на вещание на традиционном телевидении. В России первым социально-сетевым шоу, которое показали по телевизору, стало «+100500» с Максимом Голополосовым. Права на трансляцию купил телеканал «Перец». Не так давно в эфир вышла программа «Первый класс» с Иваном Охлобыстиным (с 28.01.2012). В рамках этой программы на «Первом канале» появляется шоу Стаса Давыдова «This Is Хорошо». Региональная программа «PO_sety» была зарегистрирована как СМИ еще в 2008 году. Сейчас программа транслируется на всю Челябинскую область по региональному телеканалу ОТВ. Однако, как отметил продюсер Александр Цекало, эксперимент «Перца» с «+100500» оказался неудачным: «“Перец” сделал программу с участием YouTube проекта “+100500”, и у неё низкие рейтинги, ниже средней доли канала. Это значит, что те, кто смотрел “+100500” в сети, не готовы смотреть телевизор, а телезрители, в свою очередь, не приняли этот интернет-продукт»².

На основании результатов анализа мы разработали практические рекомендации для оптимизации вещания в социальных сетях.

Таким образом, во второй главе мы пришли к выводу, что техническая база, которой пользуются телевизионщики в социальных сетях, значительно отличается от традиционного телевидения – как ценой, так и качеством. Но, несмотря на это, сетевики постоянно повышают качество производимого контента. Сейчас свою

² Александр Цекало: Быков – вот позиция, всё остальное – поза // Электронный ресурс «F5». URL: <http://f5.ru/freshf5/post/391424>.

основную задачу они видят в том, чтобы развлекать публику. Так же мы выявили структуру телевизионного вещания в социальных сетях.

С каждым днем в социальных сетях в Интернете появляется все больше телевизионных каналов и телевизионных передач; в условиях современного информационного пространства сложно переоценить их влияние на зрителя и на развитие медиаландшафта, их многомиллионной аудитории могут позавидовать крупнейшие телестудии мира, а возможности вещания становятся безграничными. Многие медиамагнаты (в том числе и отечественные) обратили внимание на этот, пока еще находящийся на стадии становления, сегмент средств массовой информации, что неизбежно приводит к симбиотическому взаимодействию телевидения социальных сетей с традиционными средствами массовой коммуникации, в первую очередь, с телевидением, которое в современных условиях пока не может в полной мере удовлетворить потребности зрителей.

Проанализировав техническую и функциональную эволюцию телевидения, можно логически вывести, что следующий шаг в развитии этого средства массовой коммуникации – индивидуализация вещания и повышение степени интерактивности, что изначально присуще телевизионному вещанию в социальных сетях благодаря самой их природе и архитектуре.

Подытоживая диссертационную работу, можно отметить следующие моменты, отраженные в Заключение:

1. От традиционного телевидения вещание в социальных сетях отличается способом и системой передачи данных, что влияет на контент передач и телевизионных каналов, прежде всего, на хронометраж программ и телесюжетов.

2. Социальные сети меняют понятие «телевизионный канал». Модифицируется и понятие «сетки вещания», телевидение становится нелинейным.

3. Особенным становится и зритель. В Интернете и социальных сетях он – пользователь.

4. У телевидения в социальных сетях появляются новые функции. Например, функция медиатора, посредника между сетевым контентом (который зрителю искать некогда) и пользователем.

Стоит отметить, что эта специфика во многом присуща интернет-телевидению в целом, тем не менее существует ряд специфических отличий и от интернет-вещания, которые были приведены выше.

В ходе исследования мы сравнили отобранные телевизионные каналы социальных сетей по определенному в задачах набору параметров, выявили структуру телевизионного вещания в социальных сетях, а также выработали ряд практических рекомендаций по оптимизации вещания. Канал обязательно попадет в топ YouTube или Facebook, если выстроит свое вещание соответственно современным трендам и потребностям пользователей, будет создавать оригинальный контент, повышать качество производства, повышать интерактивность и оптимизировать хронометраж и периодичность выхода программ. В ходе исследования мы рассмотрели наиболее удачные примеры реализации данной модели на сегодняшний день.

Основные результаты, полученные в ходе исследования, таковы: 1) сам феномен телевизионного вещания в социальных сетях как актуальный объект исследования введен в научный оборот; 2) проведен первый для отечественной науки анализ медиаландшафта телевизионного вещания в социальных сетях; 3) разработана основа понятийного аппарата для телевизионного вещания в социальных сетях; 4) выявлена структура телевизионного вещания в социальных сетях в Интернете; 5) разработаны методические рекомендации, позволяющие оптимизировать телевизионное вещание в социальных сетях: приоритет сетевых обзоров (навигация в разрозненном контенте); информационный и рекреационный содержательный акцент; уточнение целевой аудитории; принцип регулярности, оптимального хронометража, развитой интерактивности; 6) в диссертационной работе описаны современные тенденции развития телевизионного вещания в

социальных сетях и телевизионного вещания в целом, охвачены все современные (на момент написания работы) тренды, также даются прогнозы дальнейшей эволюции телевизионного вещания.

Таким образом, диссертационная работа будет полезна не только теоретикам, но и практикам телевизионного вещания в социальных сетях, так как, помимо теоретических выкладок и анализа современных научных подходов к теме, в исследовании даются практические рекомендации телевизионным журналистам: как работать в социальных сетях – поскольку тележурналисты в современных условиях действуют на этой платформе скорее интуитивно, нежели руководствуясь какой-то стройной и четкой теоретической и практической базой.

Сегодня существует объективная необходимость разработки и совершенствования теории телевизионного вещания в социальных сетях. Расширение теоретической базы будет способствовать повышению качества производимого такими каналами контента, расширению функциональности телевизионного вещания, повышению профессионализма и развитию профессиональной этики в этой сфере.

Основное содержание диссертационного исследования представлено в ряде публикаций.

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК:

1. Битков, Л. А. Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением [Текст] / Л. А. Битков // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение. – 2012. – № 28. – С. 36–39.

2. Битков, Л. А. Симбиоз средств массовой коммуникации: телевизионное вещание в социальных сетях в Интернете и традиционное телевидение [Текст] / Л. А. Битков // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение. – 2013. – № 78. – С. 14–17.

3. Битков, Л. А. Дивный новый мир социальных сетей, или как публичные страницы убивают гражданскую журналистику и рождают нишевые сообщества [Текст] / Л. А. Битков // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение. – 2013. – № 79. – С. 22 – 25.

Другие публикации:

1. Битков, Л. А. Телевизионное вещание в социальных сетях [Текст] / Л. А. Битков // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2010. – № 6. – С. 103–104.

2. Битков, Л. А. Практическое использование социальных сетей журналистами и специалистами по PR [Текст] / Л. А. Битков // Российские СМИ и журналистика в новой реальности : электронный сборник докладов международной научно-практической конференции Уральского государственного университета им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2011. Режим доступа: электронный оптический диск (CD-Rom).

3. Битков, Л. А. Цивилизация друзей: жизнь в социальных сетях [Текст] / Л. А. Битков // Горизонты цивилизации : материалы Вторых аркаимских чтений (Аркаим, 24–27 мая 2011 года). – Челябинск : Энциклопедия, 2011. – С. 45–49.

4. Битков, Л. А. Социальные сети как коммуникационная среда [Текст] / Л. А. Битков // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2012. – № 9. – С. 9–12.